

Las tiendas de barrio: una opción para enfrentar el desempleo

Fecha de recepción: 31 de octubre de 2018
Fecha de aprobación: 23 de noviembre de 2018
Pp. 16 - 27

Cómo citar este artículo:

Benavides Amado, J.; Flórez Molina, J. D.; Martínez González, Y. M. y Organista Rodríguez, K. L. (2018). Las tiendas de barrio: una opción para enfrentar el desempleo. *Revista Plutos*, 8(2), 16 -27.

Juanita Benavides Amado¹
Universidad EAN
jbenavid9790@universidadean.edu.co

Jesús David Flórez Molina²
Universidad EAN
jflorezm4024@universidadean.edu.co

Yuliedt Marcela Martínez González³
Universidad EAN
ymartine5719@universidadean.edu.co

Karen Lizeth Organista Rodríguez⁴
Universidad EAN
korganis5831@universidadean.edu.co



Resumen

La tasa de desempleo en Colombia ha aumentado en el último año y esto ha sido un factor crucial en la creación de nuevos negocios conocidos como tiendas de barrio, que son aquellos establecimientos en los cuales se comercializa una gran variedad de productos al menudeo.

Las tiendas de barrio se han creado en respuesta a la falta de oportunidades en el mercado laboral y como una opción de generación de ingresos para la satisfacción de las necesidades de los tenderos y sus familias, sin embargo, esto no asegura la calidad de vida de los tenderos, por el contrario, de acuerdo con el estudio realizado, los tenderos podrían estar siendo esclavos de sus propios negocios, debido a su extenso horario laboral, sus inexistentes días de descanso y vacaciones anuales, y la informalidad que en muchos casos se refleja en la evasión del pago a obligaciones laborales como salud y que terminan siendo subsidiados por el Estado.

Palabras clave:

tiendas de barrio; tenderos; desempleo; empleo informal; Bogotá.

1 Estudiante del programa de Negocios Internacionales – Universidad EAN

2 Estudiante del programa de Negocios Internacionales – Universidad EAN

3 Estudiante del programa de Negocios Internacionales – Universidad EAN

4 Estudiante del programa de Negocios Internacionales – Universidad EAN



*Neighborhood stores:
an option to face
unemployment*

Abstract

In Colombia, the unemployment rate has increased during the last year, and this has been a crucial factor in the creation of new businesses known as neighborhood stores, which are those establishments where a large variety of retail products are sold. The neighborhood stores have been created in response to the lack of opportunities in the labor market and as an option to generate income so that shopkeepers can meet their own basic needs and those of their families, however, this does not ensure the quality of life of the store owner; on the contrary and according to the study that was carried out, shopkeepers could be starting to become slaves of their own businesses due to their extensive working hours, non-existent rest days and annual vacations, and the informality that in many cases is reflected in the avoidance of the payment of labor obligations such as health insurance, and that end up being subsidized by the State.

Keywords:

neighborhood stores, shopkeepers, unemployment, informal employment, Bogotá.



*Commerces de proximité:
une alternative face au
chômage*

Résumé

Un facteur essentiel à la création de nouvelles entreprises de type commerces de proximité a été l'augmentation du taux de chômage en Colombie au cours de l'année écoulée. Les commerces de proximité étant des établissements dans lesquels une grande variété de produits est mise en vente au détail. Ces magasins de quartier sont généralement ouverts pour répondre au manque d'opportunités offertes par le marché du travail, et pour générer des revenus permettant de répondre aux besoins des commerçants et de leurs familles. Cependant, ouvrir un commerce de proximité ne garantit pas totalement une amélioration de la qualité de vie des commerçants. En effet, selon notre étude, les commerçants deviendraient en quelque sorte esclaves de leur propre entreprise en raison du nombre d'heures de travail effectuées, du jours de repos hebdomadaires et de congés annuels quasi inexistantes, et d'une informalité se reflétant par le non paiements des obligations de sécurité sociale que l'Etat prend à charge in fine.

Mots-clefs:

commerces de proximité; commerçants; chômage; emploi informel; Bogotá.



*A produtividade e o
emprego informal
na Colômbia: uma
aproximação à economia
dos vendedores de
bairros*

Resumo

A informalidade tem sido reconhecida como um dos maiores obstáculos para conseguir fechar a brecha da desigualdade em nossa sociedade colombiana. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo conseguir a identificação das variáveis que mais incidem no trabalho da população de vendedores das localidades de Kennedy e Cidade Bolívar em Bogotá, entendendo, por suas características, seu proceder como um tipo de emprego informal. Com isso procura-se, desde a estatística descritiva, reconhecer onde se encontra a média dos dados mais significativos recopilados na pesquisa realizada em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Bogotá em seu projeto «Tienda para todos».

Palavras-chave:

lojas de bairro; tender vocês; produtividade; emprego informal; informalidad; desigualdade; Bogotá.

1. Introducción

El desempleo es una de las variables macroeconómicas que han preocupado y afectado a la población mundial. En Colombia, la situación no es diferente, ya que se presenta una tasa de desempleo en promedio de 8 a 10 puntos porcentuales, lo que se deja ver que una parte de la población del país no tiene la oportunidad de encontrar un puesto de trabajo fijo con una remuneración salarial, pago a cesantías y a salud. Esto se da a causa de diversas variables, por ejemplo, falta de educación profesional, requisitos exigidos por las empresas —tiempo de experiencia—, edad, entre otras, que debe tener el aspirante a una vacante. Las personas no pueden quedarse buscando trabajo la mayor parte de su vida y más si se considera que tienen a cargo una familia a la cual sostener. El gran problema es ¿cómo sobrevivir en un país en el cual el desempleo es un tema que siempre ha estado presente en las vidas de los colombianos?, ¿qué otras opciones han buscado para poder darle a su familia una vida de calidad?

A partir de estas preguntas, se encuentra que en Colombia, un país lleno de personas que buscan la manera de sobrevivir y conseguir ingresos con los cuales cubrir sus necesidades, las tiendas de barrio son la mejor opción para enfrentar el desempleo. La tienda de barrio es considerada por la comunidad como una parte fundamental e importante del sector por los productos, los servicios y la atención que da el tendero, de modo que este es un establecimiento que cuenta con un espacio pequeño en el que por lo general es atendido por una sola persona y con una gran variedad de productos de consumo masivo. La motivación para abrir una tienda de barrio casi siempre es, como ya se mencionó, el desempleo; no obstante, hay un gran número de personas que prefieren tener una tienda, no a causa del desempleo, sino de la rentabilidad que esta genera, de modo que es

mayor la remuneración salarial de la que aspiran en un empleo en una empresa —salario mínimo legal vigente—.

Para los tenderos, este negocio es una oportunidad para aquellos que no cuentan con el nivel educativo necesario o con la experiencia que muchas empresas exigen. Por tanto, cabe preguntarse ¿cuál es la verdadera motivación de las personas por abrir o iniciar una tienda de barrio? Más específicamente en las localidades de Kennedy y de Ciudad Bolívar, población, por lo general, de bajos recursos, con niveles educativos bajos y tachados o criticados por estereotipos.

2. Marco teórico

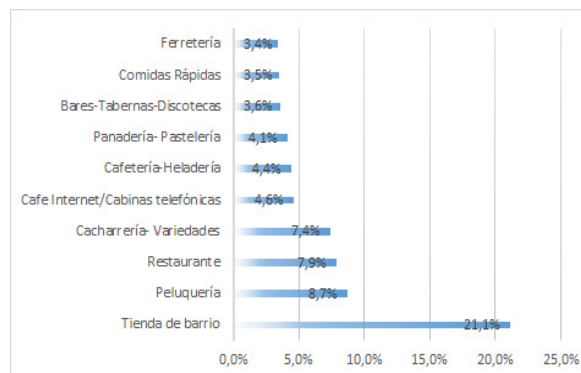
Las tiendas de barrio son hoy por hoy el negocio predominante de las clases emergentes, dado que continúan desempeñando un importante papel en la comercialización de alimentos y de productos básicos, gracias a su cercanía de los hogares de sus clientes, la facilidad con la que se puede acceder a un crédito informal, la posibilidad de adquirir cantidades pequeñas y su impacto como regulador de las relaciones sociales entre vecinos. En especial, la atención personalizada y las relaciones de amistad y confianza que, en muchos casos, son las que conducen a la fidelización de los clientes (Ardila, 2016). «El objetivo de fidelizar a los clientes es conseguir la compra repetida a través del aumento del grado de vinculación con el cliente: fidelización = compra repetida + actitud positiva» (De Juan, 2005, p. 345).

Las tiendas de barrio o negocios de comercio independiente son establecimientos que poseen una dimensión pequeña, están dirigidos por el propietario, quien se caracteriza por tener un buen conocimiento de la clientela que asiste regularmente a su negocio. No obstante, estas tienen una característica especial: «Su inconveniente fundamental es

la dificultad para obtener ventajas en precios de compra que sí se logran con los grandes pedidos; es decir, tienen poca capacidad de negociación con los proveedores, dado el volumen reducido de sus ventas» (De Juan, 2005, p. 106).

En Colombia, las tiendas de barrio son el negocio más predominante y los establecimientos comerciales que representan el 21 % de los negocios del país, los cuales son tiendas de barrio; solo en Bogotá por cada 94 hogares hay una tienda de barrio. En la figura 1, se podrá observar de manera detallada los negocios más representativos en Colombia encabezados por las tiendas de barrio, salones de belleza, restaurantes y cacharrerías.

Figura 1. Negocios más representativos en Colombia

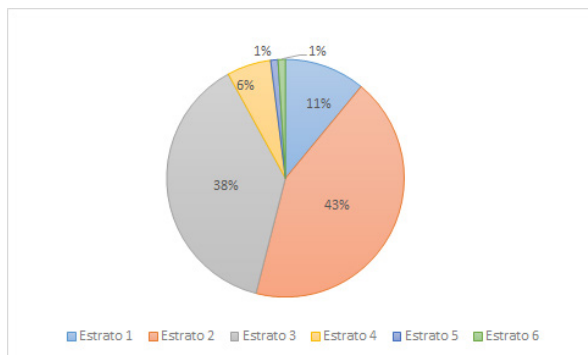


Fuente. Adaptado de revista Dinero, 2016, con información obtenida del sexto censo de comercio.

Según las últimas investigaciones, se ha llegado a establecer que en Bogotá el 43 % de las tiendas se encuentran ubicadas principalmente en el estrato 2, y en los estratos 3 y 1 con el 38 % y el 11 %, respectivamente, agregando que la mayoría de ellas se encuentran en sectores residenciales con el fin

de evitar de manera intencionada los estratos 4, 5 y 6 por los costos de los arrendamientos y de los servicios públicos, y teniendo en cuenta que las clases altas tienden a comprar al por mayor en las grandes superficies y tiendas por departamentos (Figura 2).

Figura 2. Distribución de tiendas por estrato

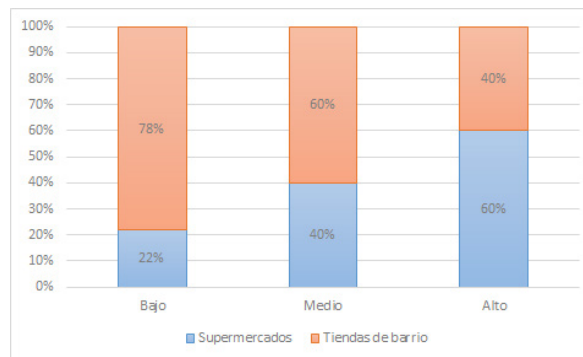


Fuente. Elaboración propia con información obtenida de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, s. f.

Un estudio hecho por la Pontificia Universidad Javeriana revela que entre los compradores que asisten con frecuencia a la tienda de barrio se encuentran las amas de casa, pero esta frecuencia disminuye a medida que aumenta el estrato de la tienda:

La asistencia del segmento de las amas de casa a la tienda de barrio es de manera masiva en el estrato 2, mientras que en el estrato 5 es casi nula; lo cual muestra un declive de dicho segmento con el aumento de estrato, pasando por puntos máximos de asistencia en los estratos más bajos. (Sandoval y Sánchez, 2008, p. 81)

Figura 3. Superficie visitada con mayor frecuencia según el estrato



Fuente. Elaboración propia con información obtenida de Fenalco, s. f.

Según estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el desempleo en Bogotá en los últimos años ha incrementado en el 1,3 %, pasando del 9,2 % en 2016 al 10,5 % en 2017 (Bogotá cómo vamos, 2018), lo que ha venido impulsando el establecimiento de tiendas de barrio como una opción de ocupación no formal y al mismo tiempo de intento de emprendimiento, muchas veces exitoso que proporciona a sus propietarios ingresos suficientes para cubrir sus gastos básicos a nivel personal y familiar.

Además, Fenalco se ha dedicado en los últimos años a estudiar los presuntos cambios en los hábitos de compra de los colombianos, tras lo cual encontró que, pese a los pronósticos de la década de 1990, y contrario a lo que estos señalaban, las tiendas de barrio, en vez de desaparecer, tienden a aumentar o, por lo menos, a formalizarse, organizarse y convertirse en una forma de emprendimiento, principalmente familiar. De ahí que se ha venido viendo que de la pequeña tienda se ha migrado o se ha transformado en los superretes, el cual es un modelo de tienda organizado, limpio, con productos clasificados y colocados en góndolas,

con buenos espacios, correcta manipulación de los productos y cumplimiento de la normativa de higiene y manipulación de alimentos (Fenalco, s. f.).

Como ya se mencionó, el desempleo en ciertas ciudades como Bogotá se ha venido incrementando hasta alcanzar un poco más de 2 puntos porcentuales, y esto, aunque no deja de ser preocupante, ha venido jalonando la creación de pequeñas empresas, entre las cuales podrían contarse las tiendas de barrio que han venido siendo un escape al desempleo, bien sea por la pérdida del empleo anterior o por imposibilidad de conseguir uno nuevo, lo que significa que la mayoría de las veces es creado por una persona sin experiencia en la creación de negocio, en manejo financiero y comercial y con un capital generalmente muy pequeño.

No obstante, se debe señalar en favor de estos establecimientos y creadores que, pese a su inexperiencia, son una buena opción, máxime cuando el sistema tributario les permite acogerse al régimen simplificado, es decir, que no paga ni recauda impuesto a las ventas y que el control de precios es prácticamente inexistente, puesto que permite valorar los productos de acuerdo con la competencia circundante y las necesidades del sector en la que la tienda está ubicada, lo que la mayoría de las veces deriva en ganancias suficientes para autosostenerse y cumplir su objetivo de negocio de autosostenimiento familiar.

La afirmación hecha por Londoño (1982), citado por Tovar y Mendoza (2009), continúa siendo vigente en cierto sentido:

Las tiendas de barrio, al ser en su gran mayoría organizaciones o empresas familiares, no pretenden en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar — canasta familiar— y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia. (p. 5)

Cabe resaltar que estos establecimientos no son un generador de empleo por excelencia, por cuanto en la mayoría de las ocasiones son atendidos por su propietario y con un máximo de uno o dos dependientes. Sin embargo, permiten solventar la economía del hogar, ya que por su cercanía a este evitan los gastos de transporte por traslado del tendero y los costos se ciñen exclusivamente al transporte de los bienes por expender en la tienda (Varón, 2014).

Lo anterior muestra también claramente que la generación de empleo no es directa, pero que indirectamente sí se produce una cadena de economía que ocupa a diversos actores, tales como transportistas, coteros, dependientes y en sí al propietario de la tienda. Esto no deja de ser muy valioso, pues la formalización de las pequeñas tiendas mejora la apariencia del negocio, lo legaliza y lo coloca en el marco de la ocupación formal, aunque por su carácter de mano de obra familiar e interna de trabajo se lo ubica en el sector informal. Sumado a la no afiliación de los tenderos y sus familias a los sistemas de seguridad social, pues eventualmente los costos suelen ser bastante onerosos, por lo que se ven obligados a recurrir al sistema subsidiado en salud y a la no cotización para pensiones, riesgos profesionales y cajas de compensación familiar.

Por otra parte, un trabajador en Colombia debe cumplir una serie de requisitos para que se pueda considerar que tiene un trabajo digno y de calidad, y que no es víctima de la explotación laboral. Los aspectos más importantes de un trabajo son tiempo laborado, salud, tiempo de compensación y el salario. De acuerdo con el artículo 161 del capítulo II, título VI, del Código Sustantivo de Trabajo, un trabajador en Colombia debe laborar 48 horas semanales, esto quiere decir que diariamente un trabajador debe desarrollar actividades laborales 8 horas y descansar un día a la semana. Esta edición se trabajó sobre la publicación de la Edición Oficial del Código Sustantivo del Trabajo, con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No

27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951. Sin embargo, los tenderos en Colombia no cumplen con este artículo, ya que los horarios de apertura de estos negocios van desde muy temprano en la mañana hasta altas horas de la noche, y así superan las 8 horas laborales diarias. Además, generalmente, las tiendas abren sus puertas al público los siete días de la semana, es decir, tampoco se cuenta con un día de descanso semanal.

El siguiente aspecto es la salud, que, de acuerdo con lo afirmado por un senador de la República en una de sus declaraciones ante los medios de comunicación, el 80 % de los tenderos en Colombia no pagan ningún tipo de impuesto, es decir, se encuentran en la informalidad y esta estadística se puede extrapolar a las obligaciones laborales como el pago de salud, pensión y caja de compensación familiar. La reforma tributaria de 2012 propuso un impuesto único —monotributo— para las tiendas pequeñas tales como peluquerías, tiendas de barrio, entre otros, con el objetivo de incentivar a los tenderos a pasar a la formalidad con el pago de un impuesto que incluye impuesto a la renta e IVA. Sin embargo, se dice que también debería exigirse el pago del CREE —impuesto sobre la renta para la equidad—, ya que este incluye un aporte a salud, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y que es el medio más viable de asegurar que los tenderos realicen el aporte a salud. Por otro lado, según la Ley 1857 del 26 de julio de 2017, por medio de la cual se modifica la Ley 1361 de 2009 para adicionar y complementar las medidas de protección de la familia y se dictan otras disposiciones, todos los trabajadores deben tener una jornada semestral en la que puedan compartir con su familia sin que esto afecte los días de descanso pactados en el contrato, es decir, los trabajadores tienen derecho a un espacio patrocinado por el empleador; cabe resaltar que este tiempo debe ser compensado por el trabajador en horarios pactados con el empleador dentro de las leyes laborales. Finalmente, en el aspecto salarial, los trabajadores deben tener un salario base, el cual es pactado por ambas

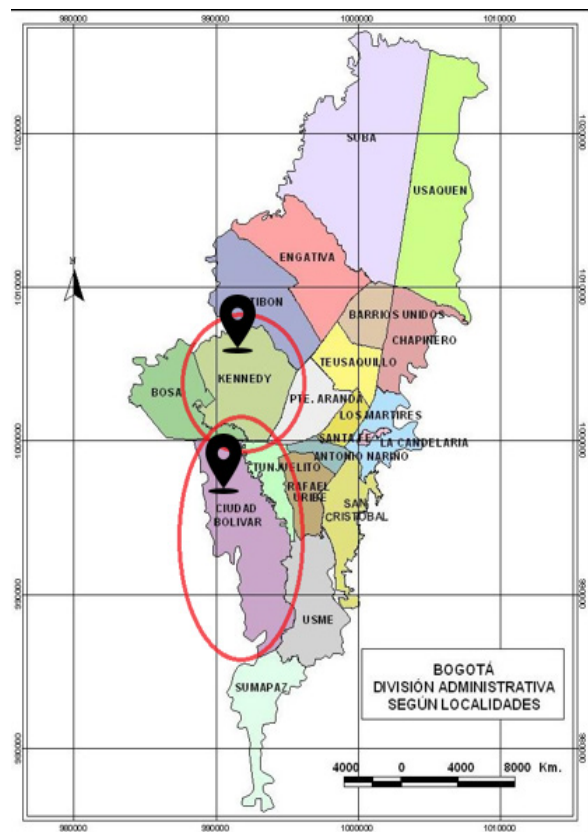
partes en el momento del contrato, además han de tener una remuneración por otras extras trabajadas, dominicales y festivos.

3. Metodología y resultados

La localidad de Ciudad Bolívar está ubicada en el suroccidente de Bogotá, limita con cuatro localidades: Bosa, Tunjuelito, Usme, Sumapaz, y el municipio de Soacha. Esta localidad se encuentra dividida en ocho unidades de planeamiento zonal (UPZ) y es la localidad número 19 de la ciudad. Ciudad Bolívar actualmente cuenta con 748 012 habitantes y se estima de acuerdo con estadísticas del DANE que esta población aumentará a 776 351 hab. en 2020. El 95 % de la población de esta localidad pertenece a estratos 1 y 2, y el restante 5 % no tienen estrato socioeconómico definido. Esta localidad está conformada por 360 barrios y cuenta con una superficie de 12 998 ha; el 72 % de la localidad se considera zona rural (Alcaldía Local de Ciudad Bolívar, s. f.).

Po su parte, la localidad de Kennedy se encuentra ubicada en el suroccidente de Bogotá y está rodeada por las localidades de Bosa, Fontibón, Puente Aranda y Tunjuelito, y también limita con el municipio de Mosquera. Esta localidad está conformada por 12 UPZ, 438 barrios y es la número 8 de la ciudad. Cuenta con 3885 ha, de las cuales el 98,1 % son área urbana. En cuanto a la población, actualmente cuenta con 1 230 539 hab. de acuerdo con datos del DANE y se estima que esta cifra aumentará a 1 273 390 hab. en 2020. El 53,5 % de los habitantes de esta localidad pertenecen a estratos 1 y 2 (Alcaldía Mayor de Bogotá, s. f.) (Figura 4).

Figura 4. Mapa de las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy

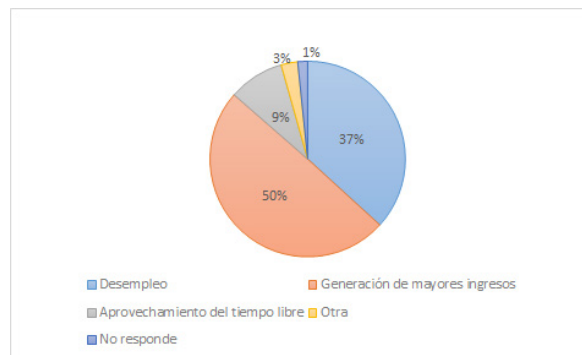


Fuente. Elaboración propia, con base en mapa obtenido de Alcaldía Local de Ciudad Bolívar.

El estudio realizado en 2018 en las tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá en los meses de abril y mayo, específicamente en las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy, en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, ha determinado algunos factores claves por los cuales los tenderos se vieron impulsados

a iniciar un negocio de este tipo. Cabe resaltar que dichos factores son tomados de una muestra significativa de la población de estas localidades. Esta investigación se centrará en el análisis de las variables que tienen un impacto en el indicador del empleo (Figura 5).

Figura 5. Motivos para abrir la tienda

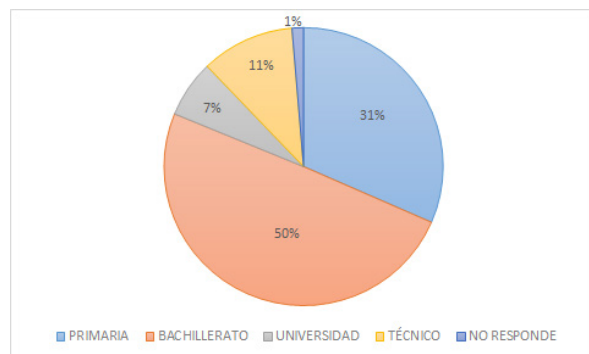


Fuente. Elaboración propia, con información obtenida de las bases de datos encuestas a Tenderos, 2018.

En el estudio de campo, se pudo evidenciar que las personas que son dueñas de la tienda han sido impulsadas por diferentes variables para iniciar con esta, entre ellas, la generación de mayores ingresos representa la razón principal de la población de estudio; no obstante, el desempleo también ha motivado la apertura de estos negocios teniendo un 37 % de la población encuestada. Cabe destacar a la vez que, entre las personas que eligieron la generación de mayores ingresos como la principal motivación, algunas manifestaban que esa era la única fuente de ingresos que tenían y con esta actividad podían sostener a su familia. Al analizar esta respuesta a fondo, se deja entrever que la población no cuenta con ingresos de otras actividades, por ejemplo, un empleo, con lo que se

concluye que la población hace alusión a la falta de empleo, y la tienda es la única fuente de ingresos que poseen para suplir sus necesidades.

Figura 6. Nivel educativo del propietario



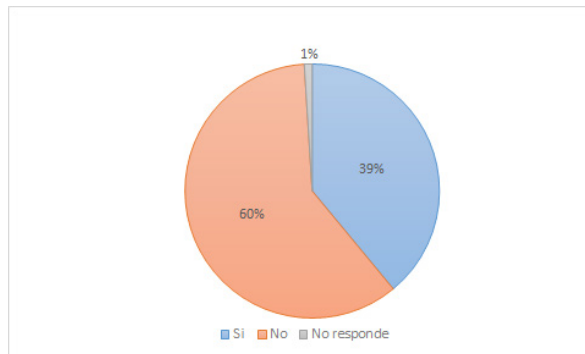
Fuente. Elaboración propia, con información obtenida de las bases de datos de Tenderos 2018.

Como se afirmó, el 37 % de los tenderos encuestados respondieron que abrieron la tienda debido a que se encontraban desempleados en aquel momento. Esto se puede relacionar con el porcentaje de personas que no tienen una educación universitaria o técnica. Como se puede observar en la figura 6, el 31 % de los tenderos terminaron la primaria y tan solo el 50 % cursaron a cabalidad los grados de bachillerato, es decir, que el 81 % de los tenderos no tienen una educación técnica o universitaria, por lo cual sus oportunidades en el mundo laboral son limitadas, ya que con la globalización y la expansión de los mercados las empresas requieren personal capacitado y en algunos casos la educación mínima permitida es técnico o tecnólogo. Sin embargo, de acuerdo con un estudio de caracterización de teleinformática realizado por el SENA (2008), acceder a la educación superior no es garantía de conseguir un trabajo

estable. Las instituciones de educación superior no trabajan mancomunadamente con las industrias de la economía. Los egresados de dichas instituciones no están preparados para el mundo laboral, ya que sus conocimientos se limitan a lo teórico, pero se quedan cortos en la parte práctica. Además, la oferta de vacantes en algunos sectores es poca frente a la demanda de estas, mientras que en otros ocurre lo contrario, como el déficit que se presenta con los ingenieros.

Según los resultados de las entrevistas, el 60 % de los tenderos respondieron que no tienen trabajadores a cargo. Según este resultado, se puede deducir que la mayoría de tenderos buscan minimizar sus costos haciéndose cargo de la tienda ellos mismos. Sin embargo, esta no es la única razón por la cual no tienen un empleado, pues se observó que esa variable se ve influida por la confianza, debido a que los tenderos prefieren evitar que personas ajenas a su círculo familiar manejen el negocio, así como el dinero que entra y sale de la caja. También por medio de la observación se pudo evidenciar que muchas tiendas poseen un espacio reducido, por lo cual un empleado sería un gasto innecesario, ya que el mismo dueño puede hacerse cargo del establecimiento todo el día. No obstante, existen tiendas con un área mayor que podrían necesitar más de una persona para su correcto funcionamiento; en este caso, se podrían tomar como negocios que generan empleo a terceras personas (Figura 7).

Figura 7. ¿Tiene trabajadores a cargo?



Fuente. Elaboración propia, con información obtenida de las bases de datos Tenderos 2018.

Teniendo en cuenta lo anterior, en que se manifiesta que los tenderos tienen preferencia a tener el control total de las actividades y de la atención de su propio negocio, se da una situación en la que las condiciones laborales de la persona que se dedica a ofrecer los productos y servicios en la tienda de barrio no son adecuadas. Además, no se tienen en cuenta las leyes que están en el Código Sustantivo del Trabajo. Por ejemplo, en términos de la intensidad horaria diaria de una persona según la ley es de 8 horas, sin embargo, el horario promedio que trabaja un tendero es de 14 horas, teniendo en cuenta que la tienda se encuentra abierta al público en un horario de 7:30 a. m. hasta las 9:30 p. m. Tomando en consideración la información anterior y el resultado de las encuestas en que el 60 % de los tenderos aseguró que no tenían trabajadores a cargo, se puede deducir que el dueño de la tienda es de algún modo esclavo de su propio negocio.

4. Conclusiones

Las tiendas de barrio son una parte importante de la comunidad, no solo porque facilita la adquisición de productos en medidas pequeñas a precios módicos, sino que también representa una fuente de ingresos para las familias que dependen de esta. Los dueños de las tiendas de barrio se han visto en la necesidad de abrir un establecimiento en sus hogares o cerca de ellos con el fin de tener una manera de sobrevivir debido al desempleo en el país y darle a su familia una vida digna y de calidad en la que no les haga falta nada; otra de las motivaciones es la generación de mayores ingresos, ya que para nadie es un secreto que tener una tienda de barrio es un negocio que tiene un retorno de inversión alto y que las utilidades netas que resultan al final del día son mayores a las que se recibirán trabajando para una empresa por un salario mínimo, remuneración que no es suficiente para sostener a una familia que cuenta en promedio con cuatro o cinco miembros. Por otro lado, cabe preguntarse si las tiendas de barrio pueden ser un establecimiento en el cual se les pueda dar empleo a otras personas, independiente del espacio con el que cuente la tienda. Esto generaría a su vez que la tasa de desempleo que se tiene no solo en Bogotá sino también a nivel nacional disminuya, ya que el número de tiendas de barrio con las que cuenta Colombia es elevado.

Por último, se abre una nueva incertidumbre ante los hallazgos del ejercicio, en que los tenderos son personas ya mayores de 35 años en su gran mayoría, por lo que, en el momento en que estos ya no se puedan hacer cargo de la tienda de barrio, cabría preguntarse quién será la persona que pueda continuar con este negocio, ya que es poco probable que los hijos de los dueños sigan el oficio de sus padres, pues ya cuentan con educación más avanzada en comparación con la de ellos, con la cual pueden aspirar a cargos importantes en empresas.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a la Universidad EAN y a la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá por permitirnos hacer parte de este proyecto y por haber contribuido a nuestra formación académica, brindándonos la experiencia de conocer un poco más de cerca la realidad que se vive en las tiendas de barrio ubicadas en las localidades de Ciudad Bolívar y de Kennedy. De igual manera, agradecemos al profesor Enrique Gilles, quien fue el supervisor académico del presente trabajo y, en general, a los profesores de la Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas de la Universidad EAN y, más específicamente, a los desarrolladores de la unidad de estudio de Seminario de Investigación, dado que gracias a esta fue posible el desarrollo y la realización del proyecto.

Referencias

- Alcaldía Local de Ciudad Bolívar. (s.f.). *Conociendo mi localidad*. Recuperado de <https://bit.ly/2wKkqBY>
- Alcaldía Local de Ciudad Bolívar. (2016). *Mi localidad*. Recuperado de <https://bit.ly/2VFu74A>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s. f.). *Kennedy*. Recuperado de <https://bit.ly/1HlbGQI>
- Ardila Medina, W. A. (2016). Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá. *Documentos de Investigación. Mercadología*, 4. Recuperado de <https://bit.ly/2LgS1Jh>
- Bogotá cómo vamos. (5 de marzo de 2018). *Crece el desempleo en Bogotá*. Recuperado de <https://bit.ly/2tjoE6F>
- Código Sustantivo del Trabajo (junio 07). Esta edición se trabajó sobre la publicación de la Edición Oficial del Código Sustantivo del Trabajo, con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951.
- De Juan Vigaray, M.ª D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid, España: Pearson.
- Dinero. (15 de junio de 2016). El 21 % de los negocios en Colombia son tiendas de barrio. Recuperado de <https://bit.ly/2GLqukd>
- Federación Nacional de Comerciantes. (s. f.). *Los consumidores, fieles a las tiendas de barrio*. Recuperado de <https://bit.ly/2UMoz3X>
- Largo, M. (2012). *Realidad de las tiendas de barrio y sus retos en mercadeo, publicidad y diseño*. Recuperado de <https://bit.ly/2IRSciQ>
- Ley 1857 de 2017. (26 de julio de 2017). Por medio de la cual se modifica la Ley 1361 de 2009, para adicionar y complementar las medidas de protección y se dictan otras. Diario oficial núm. 50306. Congreso de Colombia.

Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32. Recuperado de <https://bit.ly/2DHdU4R>

Ruiz Carrillo, K. S. y Cruz Yori, L. G. (2009). *Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta San Cristóbal en la ciudad de Bogotá DC, UPZ 33 «Sosiego» a fin de determinar los aspectos que puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad* (Tesis de grado), Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2USaXnE>

Sandoval Garzón, A. J. y Sánchez Algarra, D. P. (2008). *Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá* (Tesis de grado), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2PFuqa9>

Servicio Nacional de Aprendizaje. (2008). *Caracterización ocupacional de la teleinformática en Colombia 2008*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2DFOxQW>

Tovar Espitia, S. A. y Mendoza Gómez, C. X. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria* (Tesis de grado), Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2vtz3uK>

Varón Cortés, J. A. (2014). *La «tienda de barrio» y su importancia como canal de distribución aplicado en la localidad de Ciudad Bolívar*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://bit.ly/2IU2A9x>

